

LA DURABILITE: FACTEUR CLES DE LA COMPETITIVITE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES, CAS DE LA REGION SOUSS MASSA MAROC

M'BARK HOUSSAS¹, ABDELHAQ LAHFIDI²

¹Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC

²Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC

houssas@yahoo.fr; lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr

RESUME : Depuis plusieurs années, les chercheurs insistent sur le rôle de la durabilité en tant qu'avantage comparatif pour la compétitivité des destinations touristiques. Ainsi, dans ce contexte, il est essentiel de planifier l'utilisation des ressources du tourisme et de la répartition des flux en prenant comme prémisses la défense de l'environnement et la conservation du patrimoine naturel et culturel.

Ce papier de recherche montre comment la durabilité influe sur la compétitivité de la destination touristique. Les résultats de l'étude effectuée sur la destination touristique de la région Souss Massa montrent globalement que la durabilité et la compétitivité peuvent être conciliées.

MOTS CLES - Durabilité; Destinations touristiques; compétitivité; avantage comparatif

ABSTRACT: For several years, researchers emphasize the role of sustainability as a comparative advantage for the competitiveness of the tourist destinations.

So, in this context, it is essential to plan the use of resources of tourism and the distribution of flows taking as premise the defence of the environment and conservation of natural and cultural heritage.

This research paper shows how sustainability impacts on the competitiveness of the tourist destination. Overall, the results of the study conducted on the tourist destination of the region Souss Massa shows that sustainability and competitiveness can be reconciled.

KEY WORDS: Sustainability; Tourist destinations; Competitiveness; Comparative advantage.

I. INTRODUCTION

Depuis longtemps, le tourisme a cessé d'être traité comme un simple déplacement dans l'espace. Tout le monde est d'accord sur le fait que le développement de l'activité touristique tend à promouvoir la croissance économique. Cependant, des études sur l'impact généré par le tourisme ont montré, dans plusieurs cas, que les coûts l'emportent sur les avantages.

La contribution sociale et économique du tourisme aux sociétés modernes est très importante et il est nécessaire de créer des mécanismes qui permettront de soulager la pression sur les personnes et l'environnement. Les chercheurs ainsi que les experts prédisent une croissance continue de l'activité. Dans ce contexte, il est essentiel de planifier l'utilisation des ressources du tourisme et de la répartition des flux en prenant comme prémisses la défense de l'environnement et la conservation des valeurs culturelles parce que ces éléments constituent l'essence même de l'activité.

Le souci de l'environnement détermine l'émergence du concept de tourisme durable, qui est, la bonne utilisation des ressources naturelles, culturelles et sociales afin d'assurer leur utilisation pour les générations futures. La destination touristique est le lieu où on trouve les éléments les plus importants du système touristique. Son développement ne dépend pas uniquement des conditions naturelles ou culturelles de la localité, mais aussi la contribution apportée par la puissance économique et politique.

Les nouvelles motivations touristiques, la possibilité croissante de l'accès à des destinations lointaines et surtout la disponibilité des informations poussent les touristes à chercher des destinations différentes. Ces derniers attendent de trouver des paysages différents et agréables où ils pourront découvrir la culture, les coutumes locales, et élargir leurs connaissances. Cooper et. al (2001) notent que la nouvelle économie ne se contente plus

d'une expérience passive, mais cherche l'authenticité dans les destinations, avec l'intention de comprendre la culture, l'histoire, l'atmosphère de l'endroit, et la façon dont il vit et travaillent les gens.

Pour Hassan (2000), le tourisme spécialisé a émergé comme une conséquence directe de deux forces du marché mondial: la diversification des besoins des touristes et la croissance mondiale des pressions environnementales. Il croit que les visiteurs choisissent les voyages qui rendent les expériences touristiques de qualité et qui coïncident souvent avec des destinations qui maintiennent un environnement bienveillant.

Selon Goeldner et al. (2002), le renforcement de l'argument selon lequel le tourisme bien fait n'est pas simplement une question d'avoir le meilleur transport et les meilleurs hôtels, mais plutôt fournir un contact avec une saveur locale spécifique, en préservant les modes de vie traditionnels et projeter une image favorable des avantages que ces produits et services peuvent donner aux touristes.

L'augmentation du nombre de destinations exige l'exploitation de leurs différences afin de maintenir ou d'augmenter leur part de marché. Il est important de préciser qu'une destination singulière avec différentes attractions a un avantage comparatif meilleur sur le marché du tourisme.

Cet article vise à étudier la relation de la durabilité et la compétitivité dans la destination Souss Massa. A cet effet, *une étude de cas a été menée auprès des principaux acteurs du secteur à savoir les professionnels (secteur privé) du côté de l'offre et les touristes du côté de la demande*. Le principal objectif de la recherche était d'analyser la compétitivité de la destination sur la base des différents attributs de la durabilité.

Les données ont été collectées auprès des touristes, les entrepreneurs locaux (hôtels, restaurants, cafés, attractions et organismes de tourisme) et les représentants du secteur public.

La revue de la littérature a été fondée sur les questions liées à la compétitivité et de la durabilité dans les destinations touristiques, en soulignant les aspects de l'avantage comparatif. De nombreux ouvrages traitent de la question de la durabilité dans le tourisme, mais seulement quelques-unes traitent l'impact de la durabilité de la destination sur sa compétitivité sur le marché du tourisme.

II. TOURISME, DURABILITE ET VIABILITE ECONOMIQUE.

La gestion des destinations touristiques est un défi pluridisciplinaire complexe qui repose sur deux paramètres: la compétitivité et la durabilité Goeldner et al. (2002). La dimension économique n'a pas été étudiée en relation avec le tourisme durable. En fait, la poursuite des avantages économiques - quels que soient les coûts fournis par l'activité- a reçu beaucoup de critiques au cours des dernières décennies. Bien que cela a sa base, on doit considérer que sans l'efficacité économique, il n'y aura aucune activité productive. La grande difficulté consiste à trouver un équilibre entre les intérêts économiques et le développement durable de l'activité. Porter (1989) affirme que le conflit entre la préservation de l'environnement et la compétitivité économique n'est pas nécessaire. En effet, la protection de l'environnement agit comme un avantage concurrentiel.

Pour Murphy (2001), le développement durable du tourisme est basé sur le fait que l'environnement et l'économie sont inextricablement liés et interdépendants. La bonne gestion des ressources peut répondre aux besoins économiques et sociaux, tout en préservant l'intégrité culturelle et environnementale des localités. Il est donc clair que l'importance de la gestion des ressources dans cette activité économique, comme dans toutes les autres, réside dans la recherche du profit. Par conséquent, le concept de viabilité économique devrait être traité en tenant compte des contraintes écologiques et de l'égalité sociale.

Il est à noter que le développement du tourisme durable n'est pas contre la croissance de l'activité, mais détermine les limites de la gestion (Ruschmann, 1997). C'est est un processus de transformation dans lequel l'exploitation des ressources, la gestion des investissements et l'orientation du développement technologique et institutionnel répondent aux besoins actuels et futurs.

Les établissements touristiques craignent le fait que le développement durable soit au détriment de leur rentabilité. Cependant, certains gestionnaires reconnaissent déjà que, à long terme, l'efficacité économique est directement liée à un environnement physique et social harmonieux. La preuve recueillie dans le monde entier, selon Murphy (2001), montre que le développement durable peut être compatible avec les objectifs d'affaires et que les incitations à l'entreprise privée du secteur du tourisme peuvent prospérer au sein de ces nouveaux paramètres.

Pour que le tourisme représente une stratégie économique véritablement bénéfique pour la communauté, il est nécessaire aussi de protéger l'environnement, améliorer la qualité de vie de la population. Selon l'Organisation

mondiale du tourisme (OMT), vous ne pouvez pas séparer la protection de l'environnement et la réussite du projet touristique. Le tourisme doit être écologiquement viable (à la fois sur le plan culturel et naturel) pour être économiquement rentable et efficace (OMT, 1993).

Murphy (2001) ajoute une autre question pertinente pour la proposition économique, qui est l'importance de considérer les besoins des touristes. Cela explique l'attention accrue accordée à la demande touristique, principalement en ce qui concerne les avantages que les visiteurs recherchent et des stratégies de marché qui peuvent être utilisées pour servir tous les clients. De ce point de vue, la qualité du tourisme peut être économiquement viable si elle est associée à la protection des espaces naturels et l'excellence des services, des infrastructures et attractions offertes aux touristes. Le tourisme durable est à l'ordre du jour dans de nombreux pays dans le cadre du plan de développement économique intégré. Selon Hassan (2000), les initiatives politiques décisives pour le développement du tourisme intégré doit répondre aux objectifs suivants:

- 1) Sensibiliser toutes les parties prenantes sur l'importance de la relation entre les efforts de développement et la durabilité environnementale.
- 2) Promouvoir les possibilités de développement équitable entre toutes les parties prenantes locales et internationales.
- 3) Maximiser la satisfaction des touristes à travers des expériences de qualité.
- 4) Accroître le soutien aux programmes communautaires par le biais des ONG.
- 5) Développer et maintenir la qualité de vie des communautés locales.
- 6) Créer un équilibre entre les besoins environnementaux, économiques et sociaux dans la planification et le développement du programme.
- 7) Définir les limites du développement du tourisme (capacité de charge physique et sociale).
- 8) Maintenir la culture locale.
- 9) développer les ressources humaines par l'éducation et la formation.

Dans ce nouveau millénaire, le tourisme durable devrait apporter des contributions économiques majeures. Ainsi, il est essentiel d'en apprendre davantage sur la compétitivité du marché grâce à des programmes de recherche et de pointe qui sont axés sur la demande.

III. COMPETITIVITE DURABLE DANS LES DESTINATIONS TOURISTIQUES.

Tous les pays recepteurs, les régions et les municipalités touristiques font beaucoup d'efforts dans le but d'améliorer leur image touristique. Beaucoup de ces efforts sont axés sur la promotion. Toutefois, la concurrence entre les destinations comprend une variété complexe d'éléments qui doivent être pris en compte en tant que degré d'attraction: des ressources, des installations disponibles, la qualité des services, etc. (Ritchie et Crouch, 2000). Selon Mihalic (2000), une plus grande sensibilisation à l'environnement, la demande croissante de qualité et une concurrence accrue entre les destinations font de la qualité de l'environnement une question primordiale.

Les modèles les plus compétitifs sont présentés comme une unité d'analyse pour une grande variété d'industries. En raison de la multiplicité des secteurs impliqués dans les destinations touristiques, l'analyse de la compétitivité doit aller au-delà de la rivalité entre les entreprises. Pour Hassan (2000), soutenir la croissance et la vitalité du tourisme nécessite la compréhension des principaux déterminants de la compétitivité. Les modèles traditionnels de compétitivité sont limités à analyser les facteurs liés à la concurrence entre les entreprises dans la même catégorie. Une telle méthode ne suffit pas pour déterminer la direction du tourisme dans le marché concurrentiel. L'analyse de la compétitivité dans le secteur nécessite le développement d'un modèle pour examiner les variables spécifiques.

Hassan (2000) définit la notion de compétitivité des destinations touristiques comme étant la possibilité de créer et d'intégrer des produits à valeur ajoutée importantes afin d'améliorer les ressources, tout en maintenant la position sur le marché. Ainsi, en plus de l'analyse de la concurrence dans le secteur, il est nécessaire de prendre des mesures afin de protéger les ressources naturelles et culturelles assurant la continuité du tourisme.

Les objectifs de planification devraient être fondés sur l'analyse des attributs uniques qui constituent un avantage comparatif. Les attributs associés à l'avantage comparatif sont cruciales pour le développement du tourisme durable et comprennent le climat, l'emplacement, les ressources naturelles, le patrimoine culturel, les services aux touristes, les activités récréatives, la sensibilisation de la population locale, l'infrastructure, la disponibilité des ressources humaines, entre autres (Hassan 2000). L'utilisation de ces attributs d'une manière

durable permet à la destination de devenir plus compétitive à long terme sans ignorer les préoccupations au sujet de la dégradation de l'environnement. Hassan (2000) s'est basé sur quatre points principaux pour déterminer la compétitivité du marché:

- * **Avantage comparatif:** Comprend les facteurs associés à la micro et macro environnement qui sont essentiels à la compétitivité.
- * **La demande d'orientation:** la capacité de la cible à répondre aux changements de la demande qui influent sur la compétitivité.
- * **Structure de l'industrie:** l'existence ou la non-existence d'une industrie organisée peut être liée à la compétitivité de la destination.
- * **Engagement environnemental:** engagement envers l'environnement affecte le potentiel de compétitivité durable.

Avantage comparatif: - Climat/emplacement; - Services touristique; - Santé et sécurité; - L'accès à l'information; - L'infrastructure; - Activités de loisir; - Réseau de communication global; - Patrimoine culturel; - Histoire; - Qualité de l'environnement; - Partenariats mondiaux et régionaux	Orientation de la demande: - Les touristes - Leurs motifs de voyage; - Niveaux des expériences touristiques; - Profil démographique; - Sensibilisation à l'environnement; - Respect des coutumes locales - Profil psychographique;
	Compétitivité de la destination touristique
Structure de l'industrie du tourisme: <ul style="list-style-type: none"> • Fournisseurs: - Banques; - Services médicaux; - Services de nettoyage; - Services de sécurité; - Fournisseurs de nourriture; - Télécommunication; • Services spécialisés - Opérateurs touristiques; - Hébergements; - Transport; - Loisirs; - Agences de voyage - Entreprises; - Compagnies aériennes; • Agents impliqués - Investisseurs; - ONG. 	Engagement environnemental - Culture à vocation touristique; - Stabilité politique; - Réglementation environnementale; - Politique touristique; - L'image nationale; - L'environnement politique d'investissement; - Cibler les campagnes marketing; - Programme de promotion environnemental; - Education environnement; - Organisation environnementale.

Tableau 1: déterminants de la compétitivité d'une destination touristique.

Il faut souligner l'importance de l'engagement environnemental dans ce modèle, car cela pourrait compromettre l'avenir des destinations à court terme. Ainsi, la compétitivité durable nécessite un équilibre entre la croissance des entreprises et la protection des ressources, de sorte que tous les participants dans le développement de la destination obtiennent les objectifs attendus. Atteindre les objectifs du développement durable nécessite une planification sophistiquée et le développement de la stratégie avec la participation de toutes les parties

prenantes, y compris les pouvoirs publics, le secteur privé, les groupes environnementaux, et la communauté locale. Ainsi, la durabilité peut générer un avantage concurrentiel.

Cependant, la difficulté de parvenir à un accord et la coopération entre les différents acteurs impliqués dans le tourisme implique la création d'un nouveau paradigme. Le modèle de Hassan (2000) est basé sur la relation entre les trois principaux acteurs du marché du tourisme: le secteur privé, les organisations du secteur public et non-gouvernementales, y compris des groupes informels de personnes. Cette nouvelle approche établit comme essentielle la participation de toutes les parties prenantes dans la promotion du tourisme durable.

Le concept de tourisme durable accompagne les attentes de larges segments de la demande, en quête d'activités culturelles et naturelles. Pour que les destinations puissent maintenir leur position concurrentielle, elles doivent développer des produits intégrés qui comprennent des activités et de l'éducation culturelle et environnementale à travers le tourisme d'aventure. Ce type d'activités et produits exclusifs renforcera sans aucun doute l'avantage comparatif de la destination en attirant un segment mondial émergent du tourisme qui cherche à vivre des expériences nouvelles et découvrir les coutumes et la culture des autres.

IV. LA COMPETITIVITE ET LA DURABILITE DANS LA REGION SOUSS MASSA.

Pour étudier la relation durabilité et compétitivité, nous avons emprunté le modèle de Hassan (2000) qui se base sur les facteurs de compétitivité suivants: L'avantage comparatif du secteur touristique, les engagements environnementaux et les orientations de la demande.

4.1. METHODOLOGIE

Tout d'abord, nul ne peut ignorer l'importance cruciale du secteur touristique dans le développement économique du Maroc. Depuis la fin des années 90, le tourisme est devenu un levier économique indéniable. Il participe à l'équilibre de la balance des paiements, crée des centaines de milliers d'emplois directs et indirects, améliore le revenu des citoyens et génère des effets multiplicateurs sur le reste des secteurs de l'économie. C'est pourquoi le Maroc a mis en œuvre une nouvelle stratégie "vision 2020" axée essentiellement sur le développement durable. Au niveau régional, le secteur touristique occupe une place importante avec plus de 20% du PIB de la région Souss Massa, plus de 140 établissements touristiques classés avec une capacité de plus de 32000 Lits. Tout cela représente pour nous une occasion pour voir dans quelle mesure cette stratégie de développement durable est-elle capable de contribuer à la compétitivité de la destination et d'assurer, par conséquent, un développement permanent du tourisme.

Ainsi, dans un premier temps, nous avons effectué une analyse globale de l'avantage comparatif de la destination touristique Souss Massa afin de dégager ses points forts dans le domaine touristique. En suite, nous nous sommes penchés sur l'évaluation des engagements environnementaux des établissements touristiques de la région. En fin, nous avons terminé notre étude par une enquête auprès des touristes afin d'analyser la sensibilité de la demande par rapport à la durabilité.

4.2. L'AVANTAGE COMPARATIF DE LA DESTINATION SOUSS MASSA.

La région Souss Massa dispose de potentialités naturelles et culturelles importantes capables d'en faire une destination touristique à part entière. C'est une région qui s'étend sur une superficie de 53789 km², soit 7,6% du territoire national. Elle est composée de 2 préfectures: Agadir Ida Outanane et Inezgane Ait melloul et de 4 provinces: Chtouka Ait Baha, Tiznit, Taroudant, et Tata. Sa population totale a atteint 2 677 000 habitants en 2014, soit 7,9% de la population nationale. Le taux d'urbanisation de la population régionale atteint près de 56,3% (contre 60,3% au niveau national). La densité de population qui est de 50 habitants au Km², dépasse légèrement la moyenne nationale¹.

En termes d'infrastructure, la région dispose d'un réseau routier assez satisfaisant par rapport au reste du territoire national avec 6444 km de routes classées, soit 11,2% du total des routes du Royaume.

Le réseau routier est réparti comme suit :

- Routes Nationales : 1077 Km ;
- Routes Régionales: 982 Km ;

¹ HCP le recensement général du Maroc 2014.

- Routes Provinciales: 4385 Km.

La région de Souss-Massa, a été reliée en juin 2010 au réseau autoroutier national à travers le tronçon Agadir-Marrakech, d'une longueur de 250 kilomètres.

La région dispose également d'un aéroport international (Agadir « Al Massira ») à Agadir, le troisième à l'échelle nationale par le volume de trafic avec 1.392.752 passagers à fin 2012. L'aéroport dispose d'une aérogare d'une superficie de 26 550 m², ayant une capacité de 3 millions passagers par an, d'un parking avions de 19,4 ha et d'un parking voitures de 2,5 ha.

Dans le domaine de telecommunications et technologies d'informations, très important également pour le développement du tourisme, la région, en collaboration avec les opérateurs télécoms essaie d'améliorer, de développer et de créer plusieurs projets portant sur la création de nouvelles infrastructures et équipements. Ainsi, la région est bien équipée en termes de technologies d'information et de communication en répondant aux normes internationales (ADSL, internet, téléphonie fixe et mobile). C'est l'une des plates-formes les plus compétitives d'Afrique.

A ceci nous pouvons ajouter le port d'Agadir qui constitue une des étapes de beaucoup de croisières et représente donc un atout incontournable pour le développement touristique de la région.

Sur le plan touristique, la région dispose d'un climat tempéré, d'une belle variété de ses paysages naturels et d'un héritage culturel, qui font d'elle la deuxième destination touristique au Maroc (elle a été dépassée par la région de Marrakech-safi). Elle dispose d'une infrastructure de qualité internationale en terme d'accueil et de séjour: 17% des établissements classés à l'échelle nationale (146 établissements classés), et 35 résidences touristiques. Ce qui représente une offre d'une capacité d'environ 45000 lits soit 23% de l'offre nationale avec une part prédominante de la ville d'Agadir qui totalise près de 73% de l'offre touristique de la région. En termes de demande, on compte en moyenne 5,7 millions de nuits passées par an pour 1,2 millions de touristes. Les recettes remontent à environ 7 milliards de dh (20% du PIB régional). Le secteur touristique de la région emploie 16% des emplois au niveau national.

La région de Souss-Massa offre une gamme diversifiée de types de tourisme: Un tourisme balnéaire à Agadir, un tourisme culturel à Taroudant et Tiznit (villes traditionnelles) et un tourisme de montagnes, de paysages, et de culture et d'aventures (randonnées dans les montagnes et les oasis).

Parmi les points forts de la destination du Souss Massa c'est la richesse de son patrimoine culturel. Ainsi, on observe l'existence de plusieurs sites magiques qui attirent beaucoup de touristes: Agadir Oufella, petite montagne donnant une vue imprenable sur la baie d'Agadir, Agador (greniers) de Chtouka - Aït Baha, Souk d'Inezgane, Remparts de Taroudant, Tours de Tiznit, Vallées luxuriantes de Aït Mansour dans la province de Tiznit, Roches bleues et paysages d'amandiers en floraison de Tafraout, Paysages de Tiout, Zaouïas, Kasbah et Ksour, Palmeraies de la vallée de Drâa, ...

Aussi, la région dispose d'un cadre architectural authentique se matérialisant par les ksours et kasbahs, les paysages naturels et la présence en abondance des dunes de sable. Tout cela représente une opportunité potentielle pour un développement touristique dans cette région.

4.3. LES ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

Pour mesurer l'engagement environnemental de la destination, nous avons mené une enquête réalisée sur un échantillon de 40 établissements touristiques de la région Souss Massa qui représente plus de 20% de la population globale. La collecte des données est réalisée à travers l'administration d'un questionnaire dont les questions sont axées sur l'évaluation de l'engagement durable des établissements c'est-à-dire l'engagement environnemental, social et économique.

Pour cela, nous avons fait appel à la méthode du score. Ainsi, nous avons calculé pour chaque établissement de l'échantillon un score sur la base des actions entreprises dans le cadre du tourisme durable c'est-à-dire le domaine social, économique et environnemental. Pour chaque domaine, nous avons considéré des variables explicatives propres au contexte marocain. Ainsi, le domaine social est expliqué par l'existence de mesures sociales et la mise en place d'une politique d'intéressement. Le domaine économique est mesuré par trois variables: l'existence d'un porteur d'une stratégie du tourisme durable, l'obtention de certifications et le pourcentage du chiffre d'affaires. Pour le dernier axe de l'environnement, trois critères ont été retenus: l'obtention de certificats liés à l'environnement, réalisation d'un diagnostic énergétique et l'amélioration des performances énergétiques. L'ensemble des réponses collectées auprès des dirigeants de chaque établissement touristique nous ont permis, après analyse, d'obtenir un score total sur 10 points (voir tableau). Dans ce cadre,

plus l'établissement a un score élevé, plus il est intégré dans une démarche de développement durable.

Les résultats obtenus sont comme suit:

Tableau : Le score d'intégration dans une démarche du tourisme durable des établissements touristiques de la région Souss Massa.

Notes / 10	Effectif ni	%
1	9	22,5
2	20	50
3	7	17,5
4	4	10

D'après ce tableau, les résultats ne sont pas très satisfaisants d'une manière générale. Ainsi, on constate que seulement 4 entreprises s'approchent de la moyenne théorique de 5 avec une note de (4/10). Il s'agit essentiellement des établissements qui ont eu des primes dans le cadre du tourisme responsable ces dernières années. Dans le même cadre, si on se réfère à la moyenne de l'échantillon qui est égale à:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^4 \frac{\text{Score} * ni}{40} = 2,15$$

On constate presque 29 entreprises ayant une note inférieure à la moyenne de l'échantillon. Ces résultats montrent l'insuffisance des actions sociales, économiques et environnementales engagées par la destination de la région Souss Massa malgré sa position de leader dans ce domaine au Maroc. En faisant une analyse croisée des données, nous avons constaté une relation très étroite entre l'engagement dans une démarche durable et la taille de l'entreprise. Ainsi, toutes les entreprises ayant eu un score supérieur à la moyenne de l'échantillon (11 établissements) sont de grande taille.

D'un autre côté, l'étude a révélé que 80% des entrepreneurs du secteur sont pour la mise en place d'une telle démarche pour une compétitivité durable de la destination. Ce qui confirme une prise de conscience de la démarche du tourisme durable par les acteurs économiques.

En termes d'avantages économiques, 55% des dirigeants stipulent que l'intégration de la stratégie de la durabilité dans l'établissement a permis une baisse nette des coûts d'exploitation. Ce qui signifie l'amélioration de la rentabilité et de la compétitivité.

4.4. LES ORIENTATIONS DE LA DEMANDE

Beaucoup de chefs d'entreprise ont l'impression que la stratégie de la durabilité n'influence pas le comportement des touristes et, de ce fait, n'a pas d'impact sur la part de marché. Or, ces dernières années et dans pas mal de pays, des études ont montré tout à fait le contraire. Les touristes accordent une attention particulière aux variables environnementales et socioéconomiques (qualité de l'air et de l'atmosphère, accueil des populations, la beauté des paysages,...). C'est dans ce sens que nous avons voulu vérifier cette hypothèse dans la région du Souss Massa, c'est-à-dire voir dans quelle mesure la demande touristique (les touristes) est sensible à la durabilité. Ainsi, notre étude a pour but de définir la perception des touristes vis-à-vis de l'environnement et de mesurer leur degré d'implication dans le développement durable c'est-à-dire l'importance du facteur durabilité dans la prise de décision dans le choix d'un hôtel.

Pour cela, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons administré auprès d'un échantillon tiré par hasard de 100 touristes et qui se base sur 4 axes principaux:

Axe 1: il vise à définir les problèmes environnementaux les plus préoccupants du point de vue de nos touristes.

Axe 2: il a pour but de mesurer le degré d'implication des touristes au niveau de ces questions environnementales.

Axe 3: il vise à évaluer la place qu'occupent les établissements engagés dans une stratégie du tourisme durable dans leurs choix. S'agit-il d'une priorité ou d'un argument secondaire?

Axe 4: il porte sur l'identification des touristes: l'âge, le sexe, état matrimonial et autres.

Tableau 3: Répartition de l'échantillon selon la nationalité.

Nationalité	Effectif	%
Maroc	25	25
Allemagne	25	25
France	20	20
Espagne	20	20
GB	5	5
Asie	5	5

A travers cette enquête, nous pouvons dire que les touristes prennent au sérieux les problèmes liés à l'environnement (pour 88% des touristes). Ainsi, 79% d'entre eux sont très sensibles à la pollution de l'eau et de l'air. Aussi, ils ont manifesté une responsabilité partagée vis-à-vis de la protection de l'environnement. Dans ce cadre, ils encouragent les établissements hôteliers à mettre en œuvre une stratégie de durabilité tout en insistant sur le rôle important de l'Etat à jouer dans ce sens à travers des mesures d'accompagnement, de soutiens et même de réglementation. A partir de cette enquête, nous avons constaté aussi une sensibilité de la demande par rapport à la stratégie du tourisme durable. Ainsi, 75% d'entre eux déclarent avoir déjà planifié un séjour touristique en fonction des variables de la durabilité. Plus encore, ils ont fortement apprécié l'expérience et ils envisagent l'adopter comme mode de comportement dans le futur.

Quant à la variable prix qui préoccupe les professionnels, 80% des interviewés déclarent leur prédisposition à payer un peu plus cher pour un établissement vert qui respecte l'environnement et qui affiche une responsabilité sociale bien définie.

D'une manière globale, nous pouvons dire que les réponses étaient relativement similaires, ce qui nous laisse parler un profil type de clients favorable à la durabilité.

Cette étude remet en cause à la thèse selon laquelle la durabilité n'est qu'un frein à la croissance économique et représente ainsi un coût supplémentaire pour les entreprises. En effet, nous pouvons dire sans crainte d'erreur que si la durabilité est peut être coûteuse à court terme (chose évidente), elle représente un avantage comparatif important à long terme. Ainsi, avec les nouvelles méthodes de protection de l'environnement, d'économie de l'énergie et de responsabilité sociale, les établissements touristiques peuvent s'attendre à une amélioration de la productivité, une stabilité voir même une augmentation de la demande touristique et une amélioration de l'image de la destination aussi bien au niveau national qu'international.

A partir de là, nous pouvons dire que les pratiques environnementales et sociales responsables peuvent se traduire par des retombées positives pour les entreprises, l'environnement et l'ensemble de la collectivité. Ces pratiques réduisent les coûts, renforcent la notoriété de l'entreprise et lui donnent même un avantage concurrentiel dans la mesure où elles peuvent constituer un instrument de marketing efficace sur le marché international. Au contraire, les mauvaises pratiques risquent de ternir la notoriété d'un hôtel et d'entraîner une baisse de fréquentation et par conséquent une réduction de la compétitivité. Tout le problème maintenant reste comment inciter et obliger les établissements touristiques à renoncer à leurs anciennes pratiques et intégrer la durabilité dans leur stratégie?

CONCLUSION

Compte tenu des résultats obtenus au moyen de questionnaires et d'entretiens avec les touristes, avec des représentants de l'industrie du tourisme et de la puissance publique, nous pouvons établir quelques considérations sur la compétitivité dans la région Souss Massa.

La plupart des difficultés concurrentielles des destinations traditionnelles indifférenciées est la dépendance de la compétitivité par rapport au niveau des prix. Faire usage de l'avantage comparatif peut accroître durablement la compétitivité de la destination sur le marché du tourisme tout en évitant une telle dépendance.

Les résultats ont montré que l'avantage concurrentiel de la région se base essentiellement sur le soleil, la mer, la qualité de l'air, la tranquillité et la sécurité du séjour. Ce sont les caractéristiques distinctives de la destination, qui restent encore sous-utilisées. Le fait que les touristes reconnaissent la valeur de ces caractéristiques peut-être due à l'insécurité dans les autres destinations surtout en Tunisie, Egypt et dernièrement en Turquie.

Ces dernières années, l'accent a été mis sur les aspects qui améliorent la qualité de vie. La recherche d'air frais et d'un endroit calme pourraient, dans certains cas, dépasser l'attractivité de certaines destinations touristiques avec une meilleure infrastructure.

La modernisation et l'expansion des services offerts peuvent attirer d'autres marchés de niche, intéressés par la relaxation et le soleil.

Du côté de l'offre, le manque d'attractions de loisirs indique une faiblesse pour la région par rapport aux destinations concurrentes. On peut avancer que plus d'options de loisirs, d'événement culturel et une diversification de l'offre pourraient attirer plus de flux touristique tout en réduisant les effets de la saisonnalité.

L'Etat, par le ministère du Tourisme, pourrait fournir des moyens concrets de promouvoir la durabilité environnementale et sociale dans la région Souss Massa. Il doit créer les conditions d'un contexte qui permette au secteur privé, aux touristes et aux autres acteurs de prendre en compte les questions de la durabilité.

Les entrepreneurs sont souvent insatisfaits des actions concernant le pouvoir public pour promouvoir le tourisme. Cependant, le manque de coopération manifesté par les entrepreneurs eux-mêmes confirme la faible compétitivité de la destination. Une telle coopération qui pourrait renforcer et accroître la compétitivité en réduisant les coûts et maximiser les résultats. Cette stratégie pourrait être utilisée pour mettre en place une politique de communication efficace, la distribution des produits touristiques de séjour, la disponibilité de l'information touristique et la diffusion de produits de la destination. En outre, des partenariats pourraient être envisagés pour accroître l'offre d'attractions touristiques.

La viabilité de certaines actions dépend de la coopération entre les entrepreneurs du tourisme eux même surtout pour les entreprises de petite taille afin de créer une synergie pour tous les segments de ce secteur. Une proposition intéressante serait de créer une synergie par la formation des itinéraires touristiques intégrant les municipalités voisines Agadir, Taroudant, Tiznit, et Taфраout tels que les sports d'aventure, des activités culturelles et des options de restaurants. Cette stratégie permettrait également d'augmenter le temps du séjour touristique.

Compte tenu de ce qui précède, il a été constaté que l'existence d'un avantage comparatif ne suffit pas d'accroître la compétitivité de la destination. Le maintien de la compétitivité nécessite la transformation des avantages comparatifs de la destination sur le marché concurrentiel grâce à son exploitation durable.

Les destinations qui ne disposent pas de ressources uniques doivent utiliser la stratégie de différenciation, guidée par la demande et en cherchant à offrir des expériences touristiques à forte valeur ajoutée. Pour que les destinations restent concurrentielles, il est de plus en plus indispensable de maintenir, de diffuser et de promouvoir les différences attrayantes qui les distinguent des concurrents, où la nature et la culture devraient jouer les rôles principaux (Baptista 1997).

Aussi, il est impératif que les chercheurs et les gestionnaires puissent identifier et comprendre les changements dans les souhaits et les besoins des touristes dans les différents segments de marché. Certaines destinations se démarquent dans le marché concurrentiel en analysant soigneusement ces variables et en fournissant des solutions plus appropriées.

BIBLIOGRAPHIE

- [1.] **BERNHARD, C.**, les contraintes environnementales, frein ou atout pour le développement local ?, (*veille info tourisme*, 2007)
- [2.] **CAMUS, S., HIKKEROVA L., SAHUT JM.** , «tourisme durable : une approche systémique, *Management et Avenir*, N°34, Avril, 2010.
- [3.] **CHAPOUTOT, JM** , « Suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable », Plan bleu, centre d'activités régionales, Sophia-Antipolis, Juin, 2008.
- [4.] **CROMER, G.**, « Tourisme durable : Quelle garantie ? », *Juristourisme*, N°131, MAI, 2011.
- [5.] **DA LUZ, J.** « Durable, équitable, responsable, ...un challenge tourisme pour Madagascar », *Tourmag*, 16 Mai 2008.
- [6.] **GALLOUJ, C.** Résultats et perspectives des recherches en tourisme et développement durable : une discussion à partir des travaux français, (*2ème journées scientifiques du tourisme durable*, IPAG, Poitiers, 23Juin, 2011).
- [7.] **GERMAIN, K.**, Des Hôtels qui ont pris le virage durable, (*Chaire de tourisme Transa*, 2011).
- [8.] **GOELDNER, C; RITCHIE, J.R.B; MCINTOSH, R.** Tourisme: Principes, Práticas et Philosophies. Bookman, Porto Alegre, 2002.
- [9.] **HASSAN, S.S.** Les déterminants de la compétitivité du marché dans une industrie du tourisme écologiquement durable. *Journal of Research Voyage*, 2000, 38 (3): 239-245
- [10.] **HERGLI, S., SAHUT, JM., et TEULON, F.** Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier : le cas d'ACCOR, *Management et avenir*, N°56, septembre 2012.

- [11.] **LEROUX, E.**, Tourisme durable et écotourisme : des méthodes de calcul liées au marketing », Gestion 2000, n°1.
- [12.] **MANZIONE J.G.**, (2000) « le tourisme durable : composante essentielle du marketing touristique ,(*cahier espaces*, n°67, PP : 104-168, 2000).
- [13.] **MIHALIC, T.**, Management environnemental d'une destination touristique - Un facteur de compétitivité du tourisme. *Gestion du tourisme*, 2000, 21 (1): 65-78
- [14.] **OMT**, A Look into Tourism's Future, draft White Paper, August 2005
- [15.] **PARRA, C., MOULAERT, F.**, La nature de la durabilité sociale : vers une lecture socioculturelle du développement territorial durable, (*Développement durable et territoires*, 2011, Vol. 2, n°2, Mai).
- [16.] **PLAN BLEU**, Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée, PNUE/PAM, 9.(2005).
- [17.] **PULIDO A., FONTELA E.**, Principios del desarrollo economico sostenible. Fundacion Iberdrola, 2004.
- [18.] **RITCHIE, J. R. B. CROUCH, G.** La destination compétitive: une perspective de développement durable. Dans: *Tourism Management*, 2000, vol. 21 (1): 1-7
- [19.] **SAIGH B. , ALBERTINI F., BOUJROUF S.**, le Tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales, Marrakech, Ecole doctorale internationale du tourisme. 2004.
- [20.] **STAFFORD, J. et al.** *Développement et tourisme au Maroc*. Montréal, Harmattan inc, 1996.